



UNIVERSITAS RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

Kode Dokumen

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)		SEMESTER	Tgl Penyusunan
E Marketing	MNJ5340	Teknologi dan Informasi	T=1	P=2	Ganjil	29 Agustus 2023
OTORISASI	Pengembang RPS		Koordinator RMK		Ketua PRODI	
	1. Dr. Gatot Wijayanto, SE.,M.Si 2. Hj. Henni Noviasari,SE.,MM. 3. Agnes Alvionita, SE.,MM		Dr. Gatot Wijayanto, SE.,M.Si		Sri Restuti, SE.,MM	
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK					
	CPL-3	Mahasiswa mampu menunjukkan pemikiran logis, kritis, kreatif, sistematis, dan inovatif dalam konteks pengembangan dan implementasi ilmu pengetahuan melalui pembelajaran sepanjang hayat dan penggunaan teknologi yang memperhatikan nilai humaniora sesuai bidang keahliannya				
	CPL-7	Mahasiswa mampu membuat rencana bisnis bidang ekonomi kreatif dengan menggunakan analisis lingkungan eksternal dan internal organisasi dengan tepat				
	CPL-8	Mahasiswa mampu melaksanakan kajian empiris dan menggunakan teknologi informasi bidang manajemen dan bisnis dengan baik				
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)					
	CPMK-1	Mahasiswa Mampu merangkum konsep- konsep dasar E-marketing dengan membaca literatur dengan baik				
	CPMK-2	Mahasiswa Mampu memperjelas tentang Lingkungan E-Marketing dengan membaca literatur dan memahami lingkungan sekitar dengan tepat				
	CPMK-3	Mahasiswa Mampu memperjelas tentang Strategi E-Marketing dengan membaca literatur dengan baik				
	CPMK-4	Mahasiswa mampu merencanakan mengelola E-Marketing dengan membaca literatur dan mengamati lingkungan sekitar dengan baik				
	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)					
Sub-CPMK 1	Mahasiswa mampu menyimpulkan kontrak perkuliahan, rencana pembelajaran semester, dan merangkum konsep dasar E-Marketing pada masa lalu, sekarang dan masa depan dengan menyimak penjelasan dari dosen dengan baik					
Sub-CPMK 2	Mahasiswa mampu membuat rancangan E-Marketing Strategis dan Matriks Kinerja dengan membaca literatur dengan baik					
Sub-CPMK 3	Mahasiswa Mampu membuat perencanaan E-Marketing dengan membaca literatur dan mengamati lingkungan sekitar dengan baik					
Sub-CPMK 4	Mahasiswa mampu mengevaluasi E-Marketing secara global dengan membaca literatur dengan tepat					
Sub-CPMK 5	Mahasiswa mampu memperjelas tentang Etika dan Hukum pada bisnis digital dengan membaca literatur dengan tepat					

	Sub-CPMK 6	Mahasiswa mampu merancang proses riset E-Marketing, seperti drive data, big data, hingga manajemen metrik dengan membaca literatur dengan tepat													
	Sub-CPMK 7	Mahasiswa mampu memperjelas tentang keterhubungan konsumen secara <i>online</i> dengan membaca literatur dan mengamati lingkungan sekitar dengan baik													
	Sub-CPMK 8	Mahasiswa mampu membuat segmentasi, penargetan, diferensiasi, dan strategi pemosisian pada pemasaran elektronik dengan membaca literatur dan mengamati lingkungan sekitar dengan tepat													
	Sub-CPMK 9	Mahasiswa mampu merancang penawaran online untuk produk dengan membaca literatur dan mengamati lingkungan sekitar dengan baik													
	Sub-CPMK 10	Mahasiswa mampu merancang harga nilai online dengan membaca literatur dan mengamati lingkungan sekitar dengan baik													
	Sub-CPMK 11	Mahasiswa mampu mengevaluasi bagaimana memanfaatkan internet untuk distribusi dengan mengamati lingkungan sekitar dengan baik													
	Sub-CPMK 12	Mahasiswa mampu merancang komunikasi E-Marketing: Media yang dimiliki, Media berbayar dengan mengamati lingkungan sekitar dengan baik													
	Sub-CPMK 13	Mahasiswa mampu merancang komunikasi E-Marketing: Media yang diterima dengan mengamati lingkungan sekitar dengan baik													
	Sub-CPMK 14	Mahasiswa mampu mengelola hubungan pelanggan dengan membaca literatur dan mengamati lingkungan sekitar dengan baik													
	Korelasi CPL terhadap Sub-CPMK														
		Sub-CPMK 1	Sub-CPMK 2	Sub-CPMK 3	Sub-CPMK 4	Sub-CPMK 5	Sub-CPMK 6	Sub-CPMK 7	Sub-CPMK 8	Sub-CPMK 9	Sub-CPMK 10	Sub-CPMK 11	Sub-CPMK 12	Sub-CPMK 13	Sub-CPMK 14
	CPL 3	✓				✓		✓	✓						
	CPL 7		✓	✓						✓		✓	✓		
	CPL 8				✓		✓			✓		✓			✓
Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah E-Marketing (Electronic Marketing) atau pemasaran elektronik mempelajari penerapan prinsip-prinsip pemasaran dan teknik melalui media elektronik dan lebih khususnya internet. Ini mencakup unsur-unsur pemasaran baik marketing respons langsung dan tidak langsung serta prakteknya menggunakan berbagai teknologi untuk membantu menghubungkan bisnis ke pelanggan.														
Bahan Kajian: Materi Pembelajaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep dasar E-Marketing pada masa lalu, sekarang dan masa depan 2. E-Marketing Strategis dan Matriks Kinerja 3. Perencanaan E-Marketing 4. E-Marketing secara global 5. Etika dan Hukum pada Bisnis Digital 6. Riset E-Marketing 7. Keterhubungan konsumen secara online 8. Segmentasi, Penargetan, Diferensiasi, dan Strategi Pemosisian pada pemasaran elektronik 9. Produk; penawaran online 10. Harga: nilai online 														

	11. Memanfaatkan internet untuk distribusi 12. Komunikasi E-Marketing 13. Mengelola Hubungan Pelanggan						
Pustaka	Utama						
	1. Strauss, Judy., Raymond Frost (2014). e-Marketing, 7th Edition. Pearson Education Limit 2. Kotler, Philip., Kartajaya, Herman dan Iwan Setiawan. (2017). Marketing. 4.0. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey						
	Pendukung						
	1. Stokes Rob and the Minds of Quir. (2013). E-Marketing: The essential guide to marketing in a digital world, 5th Edition. Quirk Education Pty (Ltd).						
Dosen Pengampu	1. Dr. Gatot Wijayanto, SE.,M.Si 2. Hj. Henni Noviasari,SE.,MM. 3. Agnes Alvionita, SE.,MM						
Matakuliah syarat	Strategi Pemasaran						
Ming u Ke-	Kemampuan akhir tiap tahap belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa,		Materi Pembelajaran	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Teknik	Luring (<i>offline</i>)	Daring (<i>online</i>)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	Mahasiswa mampu menyimpulkan kontrak perkuliahan, rencana pembelajaran semester, Dan Merangkum konsep dasar E-Marketing pada masa lalu, sekarang dan masa depan dengan menyimak penjelasan dari dosen dengan baik	a. Ketepatan memahami kontrak perkuliahan. b. Ketepatan dalam memahami tentang e-marketing landscape c. Ketepatan dalam memahami tentang e-marketing pada masa lalu d. Ketepatan dalam memahami tentang e-marketing sekarang e. Ketepatan dalam memahami tentang e-marketing masa depan	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap	- Ceramah (150 menit)		<ul style="list-style-type: none"> ● Kontrak perkuliahan : 1) Pengantar umum perkuliahan 2) Teknik perkuliahan 3) Peraturan perkuliahan 4) Penilaian ● Memahami E-Marketing : a. E-marketing landscape b. E-marketing pada masa lalu c. E-marketing sekarang d. E-marketing masa depan 	0

2	Mahasiswa mampu membuat rancangan E-Marketing Strategis dan Matriks Kinerja dengan membaca literatur dengan baik	<ul style="list-style-type: none"> ● Mampu membuat perencanaan strategis ● Mampu merancang E-Strategi ● Mampu merancang E-Bisnis model ● Mampu membuat kartu keseimbangan a. Mampu menganalisis matriks kinerja sosial media 	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,	<ul style="list-style-type: none"> - Ceramah - Diskusi - Praktikum <p>(150 menit)</p>		<ul style="list-style-type: none"> ● E-Marketing Strategis dan Matriks Kinerja <ol style="list-style-type: none"> 1. Perencanaan Strategis 2. Dari Strategi menuju E-Strategy 3. Dari Bisnis Model menuju E-bisnis model 4. Strategi matriks kinerja 5. Kartu Keseimbangan Matriks Kinerja Sosial Media 	10
3	Mahasiswa Mampu membuat Perencanaan E-Marketing dengan membaca literatur dan mengamati lingkungan sekitar dengan baik	<ul style="list-style-type: none"> ● Mampu membuat rencana E – Marketing ● Mampu menganalisis strategi E – Marketing ● Mampu menganalisis strategi produk ● Mampu menganalisis penetapan harga ● Mampu menganalisis strategi distribusi ● Mampu menganalisis strategi komunikasi pemasaran ● Mampu menganalisis strategi manajemen hubungan ● Mampu menganalisis rencana implementasi ● Mampu memperkirakan pendapatan ● Mampu menganalisis biaya E – Marketing 	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap	<ul style="list-style-type: none"> - Ceramah - Diskusi - Praktikum <p>(150 menit)</p>		<p>Perencanaan E-Marketing :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Membuat Rencana E-Marketing 2) Strategi E-Marketing 3) Strategi Produk 4) Strategi Penetapan Harga 5) Strategi Distribusi 6) Strategi Komunikasi Pemasaran 7) Strategi Manajemen Hubungan 8) Rencana Implementasi 9) Perkiraan Pendapatan 10) Biaya E-Marketing 11) Rencana Evaluasi 	5

		<ul style="list-style-type: none"> • Mampu menganalisis rencana evaluasi 					
4	Mahasiswa mampu mengevaluasi E-Marketing secara global dengan membaca literatur dengan tepat	<ul style="list-style-type: none"> • Mampu memahami permasalahan global e – marketing • Mampu menganalisis peluang pasar dan negara • Mampu menganalisis teknologi komputer dan telepon • Mampu menganalisis internet nirkabel : telepon selular • Mampu menganalisis digital divide <p>Mampu menganalisis membangun E – pasar inklusif jejaring sosial</p>	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,	- Ceramah - Diskusi (150 menit)		Global E-Marketing : 1) Permasalahan global e-marketing 2) Analisis Peluang Pasar dan Negara 3) Teknologi Komputer dan telepon 4) Akses Internet Nirkabel: Telepon Seluler 5) The Digital Divide 6) Membangun E-Pasar Inklusif Jejaring Sosial	5
5	Mahasiswa mampu memperjelas tentang Etika dan Hukum pada Bisnis Digital dengan membaca literatur dengan tepat	<ul style="list-style-type: none"> • Mampu memahami tinjauan etika dan masalah hukum • Mampu memahami privasi • Mampu memahami properti digital • Mampu memahami ekspresi secara online • Mampu menganalisis isu – isu terbaru 	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,	- Ceramah - Diskusi (150 menit)		Masalah Etika dan Hukum pada Bisnis Digital : 1) Tinjauan Etika dan Masalah Hukum 2) Privasi 3) Properti Digital 4) Ekspresi Secara Online 5) Isu-isu Baru	15
6	Mahasiswa mampu merancang proses riset E-	<ul style="list-style-type: none"> • Mampu menganalisis strategi drive data 	Kriteria:	- Ceramah - Diskusi		Riset E-Marketing : 1) Strategi Drive Data	5

	Marketing, seperti drive data, big data, hingga manajemen metric dengan membaca literatur dengan tepat	<ul style="list-style-type: none"> ● Mampu menganalisis big data ● Mampu menganalisis manajemen pengetahuan pemasaran ● Mampu menganalisis pendekatan teknologi lainnya ● Mampu menganalisis pendekatan real space ● Mampu memahami database pemasaran dan gudang data ● Mampu memahami analisis dan distribusi data ● Mampu memahami manajemen metric 	Kehadiran, Keaktifan, Sikap,	- Praktikum (150 menit)		<ol style="list-style-type: none"> 2) Big Data 3) Manajemen Pengetahuan Pemasaran 4) Pendekatan Teknologi Lainnya 5) Pendekatan Real Space 6) Database Pemasaran dan Gudang Data 7) Analisis dan Distribusi Data 8) Manajemen Metric 	
7	Mahasiswa mampu memperjelas tentang keterhubungan konsumen secara online dengan membaca literatur dan mengamati lingkungan sekitar dengan baik	<ul style="list-style-type: none"> ● Mampu menganalisis konsumen di abad ke 21 ● Mampu menganalisis perilaku konsumen online ● Mampu memahami proses exchange internet 	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,	- Ceramah - Diskusi (150 menit)		<p>Konsumen yang Terhubung Online :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Konsumen di abad ke dua puluh satu 2) Perilaku Konsumen Online 3) Proses Exchange Internet 	5
8	Ujian Tengah Semester (UTS)						
9	Mahasiswa mampu membuat Segmentasi, Penargetan, Diferensiasi, dan Strategi Pemosisian pada pemasaran elektronik dengan membaca literatur dan mengamati lingkungan sekitar dengan tepat	<ul style="list-style-type: none"> ● Mampu memahami ikhtisar segmentasi dan penargetan ● Mampu memahami basis dan variabel segmentasi pasar ● Mampu menargetkan pelanggan online 	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap	<ul style="list-style-type: none"> ● Ceramah ● Diskusi (150 menit)		<p>Segmentasi, Penargetan, Diferensiasi, dan Strategi Pemosisian :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Ikhtisar Segmentasi dan Penargetan 2) Basis dan Variabel Segmentasi Pasar 	5

		<ul style="list-style-type: none"> • Mampu memahami diferensiasi online • Mampu memahami basis pemosisian online 				<ul style="list-style-type: none"> 3) Menargetkan Pelanggan Online, 4) Diferensiasi Online, Basis Pemosisian Online 	
10	Mahasiswa mampu merancang penawaran online untuk produk dengan membaca literatur dan mengamati lingkungan sekitar dengan baik	<ul style="list-style-type: none"> • Mampu memahami model penawaran online 	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,	<ul style="list-style-type: none"> • Ceramah • Diskusi • Praktikum <p>(150 menit)</p>		<p>Produk: Penawaran Online :</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Produk Memanfaatkan Properti Internet 2) Menciptakan Nilai Pelanggan Online 3) Manfaat Produk 4) Pengembangan Produk E-Marketing yang Ditingkatkan 	5
11	Mahasiswa mampu merancang harga: nilai online dengan membaca literatur dan mengamati lingkungan sekitar dengan baik	<ul style="list-style-type: none"> • Mampu memahami strategi harga di internet • Mampu memahami perspektif pembeli dan penjual • Mampu memahami opsi pembayaran • Mampu memahami strategi penetapan harga 	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,	<ul style="list-style-type: none"> • Ceramah • Diskusi <p>(150 menit)</p>		<p>Harga: Nilai Online :</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Strategi Harga di Internet 2) Perspektif Pembeli dan Penjual 3) Opsi Pembayaran Strategi Penetapan Harga 	10
12	Mahasiswa mampu mengevaluasi bagaimana memanfaatkan internet untuk distribusi dengan mengamati lingkungan sekitar dengan baik	<ul style="list-style-type: none"> • Mampu memahami ikhtisar saluran distribusi • Mampu memahami perantara saluran online • Mampu memahami saluran distribusi dan fungsi • Mampu memahami manajemen saluran dan power 	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,	<ul style="list-style-type: none"> • Ceramah • Diskusi <p>(150 menit)</p>		<p>Internet untuk Distribusi :</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Ikhtisar Saluran Distribusi 2) Perantara Saluran Online 3) Panjang Saluran Distribusi dan Fungsi 4) Manajemen Saluran dan Power 5) Metrik Saluran Distribusi 	15

		Mampu memahami metrik saluran distribusi						
13	Mahasiswa mampu merancang Komunikasi E-Marketing: Media yang dimiliki, Media berbayar dengan mengamati lingkungan sekitar dengan baik	<ul style="list-style-type: none"> - Mampu memahami E-Marketing communication: owned media - Mampu memahami E-Marketing communication: paid media 	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,	<ul style="list-style-type: none"> ● Ceramah ● Diskusi ● Praktikum <p>(150 menit)</p>		E-Marketing Communication: 1) Owned Media 2) Paid Media	5	
14	Mahasiswa mampu merancang Komunikasi E-Marketing: earned Media dengan mengamati lingkungan sekitar dengan baik	Mampu memahami E-Marketing communication: earned media	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,	<ul style="list-style-type: none"> ● Ceramah ● Diskusi ● Praktikum <p>(150 menit)</p>		E-Marketing Communication : 1. Earned Media	5	
15	Mahasiswa mampu mengevaluasi dan merancang Mengelola Hubungan Pelanggan dengan membaca literatur dan mengamati lingkungan sekitar dengan baik	<ul style="list-style-type: none"> ● Mampu memahami customer relationship management ● Mampu memahami membangun hubungan pelanggan ● Mampu memahami pemangku kepentingan ● Mampu memahami tiga pilar hubungan pemasaran ● Mampu memahami manajemen hubungan pelanggan sosial, blok bangunan CRM dan sepuluh aturan untuk sukses CRM 	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,	<ul style="list-style-type: none"> ● Ceramah ● Diskusi <p>(150 menit)</p>		Customer Relationship Management : 1) Membangun Hubungan Pelanggan Hubungan Pemasaran Ditetapkan 2) Pemangku Kepentingan 3) Tiga Pilar Hubungan Pemasaran 4) Manajemen Hubungan Pelanggan Sosial (CRM 2.0) 5) Blok Bangunan CRM 6) Sepuluh Aturan Untuk Sukses CRM	10	
16	Evaluasi Akhir Semester / Ujian Akhir Semester							

Metode Assessment

Mata Kuliah	Jenis Kurikulum	Jenis Assessment	Metode Assessment
E-Marketing	Advance	1.Diagnostic (Kehadiran, Keaktifan, Sikap) 2.Formativ (Tes/Kuis per materi/ pertemuan) 3.Summativ (UTS dan UAS)	Independent Study 1. Presentasi 2. Tes Tertulis 3. Laporan Studi Kasus

INDIKATOR, KRITERIA DAN BOBOT PENILAIAN

Bobot Penilaian Setiap Bentuk Asesmen

- Kinerja Individu / Presentasi: 20 %
- Kinerja Tim / Tugas Besar: 20%
- UTS: 20 %
- Tugas : 15%
- UAS: 25%

Skenario Kasus

No	Pertemuan /BAB/Chapter	Kasus	Textbook	Halaman
1	Pertemuan 2	E-Marketing Strategis dan Matriks Kinerja	<ol style="list-style-type: none">1. Strauss, Judy., Raymond Frost (2014). e-Marketing, 7th Edition. Pearson Education Limit2. Kotler, Philip., Kartajaya, Herman dan Iwan Setiawan. (2017). Marketing. 4.0. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey	
2	Pertemuan 3	Perencanaan E-Marketing	<ol style="list-style-type: none">1. Strauss, Judy., Raymond Frost (2014). e-Marketing, 7th Edition. Pearson Education Limit2. Kotler, Philip., Kartajaya, Herman dan Iwan Setiawan. (2017). Marketing. 4.0. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey	
3	Pertemuan 4	E-Marketing secara global	<ol style="list-style-type: none">1. Strauss, Judy., Raymond Frost (2014). e-Marketing, 7th Edition. Pearson Education Limit2. Kotler, Philip., Kartajaya, Herman dan Iwan Setiawan. (2017). Marketing. 4.0. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey	
4	Pertemuan 5	Etika dan Hukum pada Bisnis Digital	<ol style="list-style-type: none">1. Strauss, Judy., Raymond Frost (2014). e-Marketing, 7th Edition. Pearson Education Limit	

			2. Kotler, Philip., Kartajaya, Herman dan Iwan Setiawan. (2017). Marketing. 4.0. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey	
5	Pertemuan 6	Riset E-Marketing	1. Strauss, Judy., Raymond Frost (2014). e-Marketing, 7th Edition. Pearson Education Limit 2. Kotler, Philip., Kartajaya, Herman dan Iwan Setiawan. (2017). Marketing. 4.0. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey	
6	Pertemuan 7	Keterhubungan konsumen secara online	1. Strauss, Judy., Raymond Frost (2014). e-Marketing, 7th Edition. Pearson Education Limit 2. Kotler, Philip., Kartajaya, Herman dan Iwan Setiawan. (2017). Marketing. 4.0. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey	
7	Pertemuan 9	Segmentasi, Penargetan, Diferensiasi, dan Strategi Pemosisian pada pemasaran elektronik	1. Strauss, Judy., Raymond Frost (2014). e-Marketing, 7th Edition. Pearson Education Limit 2. Kotler, Philip., Kartajaya, Herman dan Iwan Setiawan. (2017). Marketing. 4.0. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey	
8	Pertemuan 10	Produk; penawaran online	1. Strauss, Judy., Raymond Frost (2014). e-Marketing, 7th Edition. Pearson Education Limit 2. Kotler, Philip., Kartajaya, Herman dan Iwan Setiawan. (2017). Marketing. 4.0. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey	
9	Pertemuan 11	Harga: nilai online	1. Strauss, Judy., Raymond Frost (2014). e-Marketing, 7th Edition. Pearson Education Limit 2. Kotler, Philip., Kartajaya, Herman dan Iwan Setiawan. (2017). Marketing. 4.0.	

			Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey	
10	Pertemuan 12	Memanfaatkan internet untuk distribusi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strauss, Judy., Raymond Frost (2014). e-Marketing, 7th Edition. Pearson Education Limit 2. Kotler, Philip., Kartajaya, Herman dan Iwan Setiawan. (2017). Marketing. 4.0. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey 	
11	Pertemuan 14	Komunikasi E-Marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strauss, Judy., Raymond Frost (2014). e-Marketing, 7th Edition. Pearson Education Limit 2. Kotler, Philip., Kartajaya, Herman dan Iwan Setiawan. (2017). Marketing. 4.0. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey 	
12	Pertemuan 15	Mengelola Hubungan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strauss, Judy., Raymond Frost (2014). e-Marketing, 7th Edition. Pearson Education Limit 2. Kotler, Philip., Kartajaya, Herman dan Iwan Setiawan. (2017). Marketing. 4.0. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey 	

Rubrik Penilaian

Rubrik Penilaian Presentasi					
Nomor Kelompok:					
Nama/NIM Anggota:					
1					
2					
3					
4					
Sub Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (SUB-CPMK) yang diases:					
Mata Kuliah :					
Kode Mata Kuliah:					
CP-MK	Kriteria	(45-49)	(50-59)	(60-74)	(75-100)
		<i>Inferior</i>	<i>Average</i>	<i>Good</i>	<i>Excellent</i>
	<i>Sistematika makalah</i>	Laporan disusun dengan sistematika penulisan yang salah	Laporan disusun dengan sistematika penulisan yang benar tetapi tidak lengkap	Laporan disusun dengan sistematika penulisan yang benar dan lengkap	Laporan disusun dengan sistematika yang benar dan lengkap ditambah dengan informasi pendukung yang sesuai
	<i>Kejelasan dan keruntutan makalah</i>	Laporan tidak jelas, tidak sesuai dengan keruntutan penulisan	Laporan kurang jelas, kurang sesuai dengan keruntutan penulisan	laporan jelas, tetapi penulisan kurang runtut	laporan jelas, dapat dipahami, ditulis secara runtut

	<i>Kelengkapan isi makalah terkait analisis dan solusi pembahasan kasus</i>	Laporan tidak lengkap menyampaikan analisis dan solusi pembahasan kasus	Laporan dengan lengkap menyampaikan analisis dan solusi pembahasan kasus tetapi disajikan tidak sistematis	Laporan dengan lengkap menyampaikan analisis dan solusi pembahasan kasus serta disajikan secara sistematis	Laporan dengan lengkap menyampaikan analisis dan solusi pembahasan kasus, disajikan secara dan ditambah informasi pendukung
	<i>Susunan dan kelengkapan materi presentasi</i>	Materi presentasi tidak lengkap dan tidak disusun secara urut ataupun logis	Sebagian besar materi presentasi lengkap dan disusun secara terurut, namun kurang logis	Sebagian besar materi presentasi lengkap dan disusun secara terurut dan logis	Materi presentasi lengkap dan disusun secara terurut dan logis
	<i>Penyajian materi yang disampaikan</i>	Materi tidak lengkap dan disajikan tidak relevan	Materi yang disampaikan lengkap dan relevan tetapi disajikan dengan tidak menarik	Materi yang disampaikan lengkap dan relevan serta disajikan dengan menarik	Materi yang disampaikan lengkap dan relevan serta disajikan dengan menarik dan sistematis
	<i>Penguasaan materi presentasi</i>	Presenter tidak/ sebagian besar tidak menguasai materi presentasi yang disampaikan	Presenter menguasai sebagian materi presentasi yang disampaikan	Presenter menguasai materi presentasi yang disampaikan	Presenter menguasai materi presentasi yang disampaikan dan mampu mengaitkan dengan informasi yang relevan
	<i>Kemampuan menjawab pertanyaan</i>	Presenter tidak mampu menjawab pertanyaan audiens	Presenter menjawab pertanyaan audiens dengan kurang baik	Presenter mampu menjawab pertanyaan audiens dengan baik	Presenter mampu menjawab pertanyaan audiens dengan sangat baik
	<i>Kemampuan presentasi</i>	Presentasi disampaikan dengan tidak/ kurang menarik	Presentasi disampaikan dengan cukup menarik	Presentasi disampaikan dengan menarik	Presentasi disampaikan dengan sangat menarik

	<i>Kecepatan dan kejelasan penyampaian materi</i>	Materi disampaikan dengan tempo cepat dan pengucapannya kurang jelas	Materi disampaikan dengan tempo cepat dengan pengucapannya yang jelas	Materi disampaikan dengan tempo tepat dan pengucapannya kurang jelas	Materi disampaikan dengan tempo tepat dengan pengucapannya yang jelas
--	---	--	---	--	---

Rubrik Penilaian Kinerja Individu di dalam Tim					
Nomor Kelompok:					
Nama/NIM Anggota:					
1					
2					
3					
4					
Sub Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK) yang diases:					
Mata Kuliah :					
Kode Mata Kuliah:					
Sub CP-MK	Kriteria	(45-49) <i>Inferior</i>	(50-59) <i>average</i>	(60-74) <i>Good</i>	(75-100) <i>Excellent</i>
	<i>Menerima masukan, berbagi informasi, dan mendengarkan anggota tim lainnya (rekan sejawat)</i>	Anggota tim kurang mau menerima masukan, berbagi informasi dan mendengarkan anggota tim lainnya	Anggota tim mau sebagian menerima masukan, berbagi informasi dan mendengarkan anggota tim lainnya	Anggota tim dengan baik menerima masukan, berbagi informasi dan mendengarkan anggota tim lainnya	Anggota tim dengan sangat baik menerima masukan, berbagi informasi dan mendengarkan anggota tim lainnya

	<i>Penyelesaian pekerjaan sesuai jadwal yang ditetapkan</i>	Anggota tim selalu terlambat dalam menyelesaikan tugas yang diberikan	Anggota tim sering terlambat dalam menyelesaikan tugas yang diberikan	Anggota tim jarang terlambat dalam menyelesaikan tugas yang diberikan	Anggota tim selalu tepat waktu dalam menyelesaikan tugas yang diberikan
	<i>Partisipasi dalam pekerjaan dengan penuh tanggung jawab</i>	Anggota tim tidak berpartisipasi dalam pekerjaan	Anggota tim berpartisipasi dalam pekerjaan tetapi tidak dengan penuh tanggung jawab	Anggota tim berpartisipasi dalam pekerjaan dengan penuh tanggung jawab	Anggota tim berpartisipasi dalam pekerjaan dengan penuh tanggung jawab dan berdedikasi
	<i>Respon terhadap setiap anggota tim lainnya</i>	Anggota tim kurang merespon anggota tim lainnya dalam pekerjaan	Anggota tim cukup merespon anggota tim lainnya dalam pekerjaan	Anggota tim merespon dengan baik anggota tim lainnya dalam pekerjaan	Anggota tim merespon dengan sangat baik anggota tim lainnya dalam pekerjaan
	<i>Kehadiran Individu</i>	12 pertemuan	13 pertemuan	14 pertemuan	15-16 pertemuan